

## PENGARUH SOCIAL CAPITAL, PERSONAL BRANDING SELEBGRAM DAN KETERLIBATAN KONSUMEN DENGAN TEKNOLOGI TERHADAP MINAT BELI

Citra Suci Mardiana<sup>1)\*</sup>; Johannes<sup>2)</sup>; Novita Ekasari<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> [citrasuci.m31@gmail.com](mailto:citrasuci.m31@gmail.com), Universitas Jambi, Indonesia.

<sup>2)</sup> [johannes@unja.ac.id](mailto:johannes@unja.ac.id), Universitas Jambi, Indonesia.

<sup>3)</sup> [novitaekasari@unja.ac.id](mailto:novitaekasari@unja.ac.id), Universitas Jambi, Indonesia.

\*) coresponding author

Dikirim: 2022-02-28

Direvisi: 2022-03-16

Diterima: 2022-03-29

### ABSTRAK

Saat ini media sosial instagram menjadi tempat paling populer dalam memasarkan produk secara *online* dikarenakan semakin hari semakin banyak penggunaannya. Dari sekian banyak pengguna instagram yang memilih melakukan bisnis *online*, *Selebgram* Kayla Nadira adalah salah satu pengguna yang aktif menggunakan instagram sebagai media bisnis. Pengikut akun instagram Kayla Nadira saat ini yaitu 1.1 juta pengikut dari seluruh Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Social Capital*, *Personal branding Selebgram* dan Keterlibatan Konsumen Dengan Teknologi Terhadap Minat Beli. Metode pengambilan sampel menggunakan *metode non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden yang berasal dari *followers* akun *Selebgram* Kayla Nadira. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Social Capital*, *Personal branding* dan Keterlibatan Konsumen dengan Teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan variabel *Social Capital*, *Personal branding* dan Keterlibatan Konsumen dengan Teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hasil analisis kuantitatif membuktikan variabel *Social Capital* ( $X_1$ ) memberikan pengaruh paling besar terhadap Minat Beli produk *online shop* Kayla Nadira.

**Kata kunci** : social capital; personal branding; selebgram; keterlibatan konsumen; minat beli

### ABSTRACT

Currently, Instagram social media is the most popular place to market products online because there are more and more users. Of the many Instagram users who choose to do business online, Selebgram Kayla Nadira is one of the users who actively uses Instagram as a business medium. The current followers of Kayla Nadira's Instagram account are 1.1 million followers from all over Indonesia. The purpose of this study was to determine the effect of Social Capital, Personal branding Celebrity/Intention and Consumer Involvement with Technology on Purchase. The sampling using method non-probability sampling with method purposive sampling technique. The number of samples in this study amounted to 200 respondents who came from followers of the account Selebgram Kayla Nadira. The results of this study indicate that partially the variables of Social Capital, Personal branding and Consumer Engagement with Technology have a significant effect on Purchase Intention. Simultaneously, the variables of Social Capital, Personal branding and Consumer Engagement with Technology have a significant influence on Purchase Interest. The results of the quantitative analysis prove the variable Social capital ( $X_1$ ) has the greatest influence on the buying interest of products online shop Kayla Nadira's.

**Keywords**: Social Capital; Personal branding; Celebgram; Consumer Engagement; Purchase Interest.

Copyright (c) 2022 Citra Suci Mardiana; Johannes; Novita Ekasari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

## PENDAHULUAN

Media sosial yang dianggap relevan atau sesuai sekaligus memberikan kemudahan dalam promosi adalah *instagram* (Baars, *et al.* 2018). Dalam kegiatan bisnis *instagram* yang terhubung melalui internet dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan sekaligus mempromosikan produknya. *Instagram* adalah aplikasi yang paling banyak diminati saat ini, dikarenakan *instagram* merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video. *Instagram* juga dilengkapi fitur edit foto yang dapat membantu menghasilkan foto lebih menarik sebelum diunggah, pengguna juga dapat berbagi video, cerita, serta memungkinkan penggunaannya untuk melakukan video langsung *atau live* *instagram* yang dapat disaksikan oleh pengguna lainnya.

*Selebgram* atau selebriti *instagram* adalah sebutan bagi pengguna *instagram* yang memiliki popularitas atau terkenal melalui visibilitas publik (Hermansyah, 2019). Namun tidak semua dari pengguna *instagram* disebut *Selebgram*. Sebutan *Selebgram* diberikan kepada seseorang yang memiliki *followers* atau pengikut yang banyak di akun pribadinya dikarenakan foto maupun video yang diunggah oleh orang tersebut menarik, disukai dan menimbulkan reaksi oleh para pengguna *instagram* lainnya. Hal ini memungkinkan foto atau video yang diunggah tersebut bisa menjadi *viral* dan menjadi pembicaraan para *netizen*.

Bourdieu (2013) media sosial merupakan media kontestasi yang dibutuhkan keahlian dan modal tertentu yang di sebut dengan istilah kapital. *Selebgram* sebagai pengguna *instagram* membutuhkan *social capital* untuk menunjang popularitas. Modal sosial bisa dibangun ketika masing-masing individu mampu percaya terhadap individu lain, yang membuat mereka berhasil membuat komitmen kemudian dapat dipertanggungjawabkan untuk mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan bagi mereka (Yustika, 2012). Sebagai sumber daya secara aktual maupun potensial *social capital* mampu menghasilkan jejaring hubungan kerja yang saling memaknai dan saling menghargai satu sama lain (Ferdinand, 2005). Dalam penelitian survei sosial untuk mengukur *social capital*, *item* yang digunakan adalah keanggotaan organisasi, jejaring sosial dan dukungan serta kepercayaan (Yang, 2007).

Setiap orang yang terkoneksi melalui internet memiliki peluang dan kesempatan yang sama untuk berkarya menunjukkan keunikan dan kelebihan pada dirinya Resznya Yuliarti (2020). Hal ini dilakukan supaya pengguna internet lainnya dapat dengan mudah mengetahui dan mengingat mereka. Itulah yang kemudian dinamakan *personal branding*. Di era sosial media seperti sekarang ini, *personal branding* menjadi salah satu hal yang penting untuk dimiliki untuk menunjukkan siapa dirinya dengan lebih jelas (Rusdiana dan Adi, 2020). *Personal branding* sering juga disebut dengan sebuah cara untuk memasarkan diri secara individu. Semakin berbeda dan unik individu, maka orang lain akan tertarik dan ingin tahu dengan diri orang tersebut. Di sosial media ketertarikan ini dapat dilihat dengan bertambahnya *followers* pada akun pribadi orang tersebut

Terjadinya fenomena tersebut merupakan dampak dari kecanggihan teknologi yang ada sekarang ini. Teknologi Informasi memberikan fasilitas media berupa internet dan hadirnya sosial media berupa *instagram*. Media *instagram* yang diakses menggunakan *gadget* disediakan sebagai tempat konsumen untuk mencari referensi dan informasi mengenai produk yang diinginkan, kemudian adanya transaksi seperti transfer uang yang membutuhkan teknologi untuk mendukung bisnis *online*, teknologi juga berperan dalam proses pengiriman barang seperti agen pengiriman Pos Indonesia. Sehingga teknologi menjadikan aktivitas-aktivitas bisnis lebih mudah didukung dengan adanya fasilitas yang membuat teknologi terus mengalami perkembangan positif, dan konsumen sendiri lebih menyukai berbelanja online karena lebih efisien, hemat dan lebih cepat (Utami, 2010).

Teori TAM menjelaskan dimana ada dua faktor yang menentukan niat seseorang untuk menggunakan dan terlibat dalam penggunaan teknologi, yaitu adanya persepsi kemanfaatan dan kemudahan (Andyka dkk., 2012). Persepsi kemanfaatan atau *perceived usefulness*, adalah seberapa percayanya individu bahwa dengan menggunakan teknologi kinerja dari seseorang akan meningkat, dan persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use*, adalah seberapa percayanya individu bahwa dengan menggunakan teknologi membuat pekerjaan dapat diselesaikan dengan mudah. Sikap dan penerimaan seseorang terhadap teknologi dapat diprediksi dengan menggunakan konsep TAM yang memberikan informasi mendasar yang berhubungan dengan faktor-faktor yang menjadi pendorong sikap individu tersebut. Seperti pada penelitian Hanggono, (2015) persepsi kemudahan penggunaan *instagram* berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi kemanfaatan *instagram*.

Adanya influencer marketing dari tokoh *Selebgram* dapat mempengaruhi minat beli (Awallia, 2018). Adanya rasa ketertarikan terhadap suatu produk dari dalam diri konsumen yang hadir karena adanya pengaruh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri (Dharma dan Iskandar, 2017). Sehingga strategi perlu dilakukan dalam meningkatkan daya tarik promosi di *instagram* salah satunya dengan menggunakan *Selebgram* yang memiliki sosial kapital di *instagram* dan adanya keterlibatan konsumen dengan teknologi. Sehingga dua hal ini akan saling mendukung dalam memunculkan minat beli konsumen.

Penelitian ini akan berfokus pada *Selebgram* Jambi Kayla Nadira dengan alasan merupakan *Selebgram* jambi dengan jumlah *followers* terbanyak yaitu 1,1 juta *followers*. Kayla juga membuka toko *online* sebagai pilihan bisnisnya. Kayla memiliki popularitas yang di dapat dari *social capital*, berhasil membangun *personal branding Selebgram* dan keberhasilan dalam menerapkan teknologi informasi dalam aktivitas bisnisnya.

Dengan mempertimbangkan kehadiran teknologi dan *Selebgram* yang berperan dalam aktivitas pemasaran. Sehingga hal yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah muncul tantangan seperti modal sosial dan *personal branding* yang harus dimiliki *Selebgram* dalam memunculkan minat beli, serta bagaimana dengan keterlibatan konsumen dengan teknologi dapat mempengaruhi minat beli.

Masalah yang diangkat dalam penelitian adalah apakah *social capital*, *personal branding* *Selebgram* dan keterlibatan konsumen dengan teknologi mempengaruhi minat beli pada produk secara *online* baik secara simultan dan secara parsial.

## TINJAUAN PUSTAKA

Bourdieu (2013) media sosial merupakan media kontestasi yang dibutuhkan keahlian dan modal tertentu yang disebut dengan istilah kapital. Ada tiga dimensi kapital dalam kelas sosial yakni ekonomi, budaya dan sosial yang dapat digunakan dalam kehidupan sosial. *Selebgram* sebagai pengguna *instagram* membutuhkan *social capital* untuk menunjang popularitas. *Instagram* menjadi sebuah arena kontestasi sosial bagi setiap individu didalamnya sehingga penggunaan kapital didalamnya menunjukkan bahwa *instagram* bukan sekedar bentuk platform yang partisipatif melainkan terdapat hubungan sosial. Kepemilikan kapital yang tepat merupakan sarana mendominasi kelas sosial yang lainnya dalam interaksi di media sosial.

Situasi khas ideal di mana individu menemukan dan menggunakan modal sosial sekelompok orang menjadi terhubung melalui jenis hubungan tertentu (Yang, 2007). Setiap orang membutuhkan peranan orang lain dalam hidupnya agar dapat mencapai hal-hal yang diharapkan. Untuk itu, dibutuhkan modal sosial. Dapat dimaknai bahwa pada *Selebgram* jenis hubungan yang dimaksud adalah bagaimana *Selebgram* berhasil membangun hubungan dengan para pengikut atau *followers* nya. Besarnya *social capital* tergantung pada jumlah orang yang dapat dimobilisasi dalam jaringan individu, dalam hal ini melalui media sosial. Individu ini berperan sebagai agen yang membutuhkan *social capital* untuk memainkan peran dalam kehidupannya. Setiap orang membutuhkan peranan orang lain dalam hidupnya agar dapat mencapai hal-hal yang diinginkan (Selviana, 2019).

Konsep modal sosial menunjukkan betapa pentingnya dari suatu hubungan. Keberhasilan membangun suatu hubungan satu sama lain, dan memeliharanya agar tetap terjalin, setiap individu dapat bekerjasama untuk memperoleh hal-hal yang ingin dicapai serta meminimalisasikan kesulitan yang besar (Kholifa, 2016). Modal sosial menawarkan adanya proses yang memberikan hasil bagi kepentingan bersama (Fathy, 2019). Modal sosial mengalami pembentukan terus-menerus dan senantiasa mengakumulasi dirinya. Berbeda dengan kapital untuk kelas lainnya, modal sosial tidak akan pernah habis ketika dipakai. Justru kualitas modal sosial akan menunjukkan proses hubungan yang semakin baik apabila sering dimanfaatkan. Modal sosial merupakan aset bernilai tentang ikatan sosial yang terbentuk yang disebut sebagai jaringan dan mendorong untuk bekerjasama memperoleh manfaat (Field, 2010). Kapital sosial tertanam dalam hubungan sosial, karenanya jika tidak ada hubungan sosial, tidak ada *social capital* (Yang, 2007). Mengukur *social capital* dalam survei sosial umum menurut (Yang, 2007) yaitu keanggotaan organisasi, jejaring sosial dan dukungan serta kepercayaan.

*Personal Branding* adalah sebuah proses bagaimana seseorang memasarkan dirinya pada orang lain secara sistematis dengan menggunakan dirinya atau karirnya yang dimiliki sebagai suatu merek (Tumakaka dkk., 2019). *Personal branding* menjadi

sebuah *tools* yang digunakan berbagi pihak untuk mencapai tujuan masing-masing dengan menampilkan dirinya sebagaimana ia ingin dinilai orang lain (Widyastuti dkk., 2017). Reszynia Yuliarti (2020) adanya fungsi manajemen berupa hubungan yang saling membangun dan mempertahankan kemudian dapat memberikan manfaat antara organisasi ataupun individu dengan publik kemudian dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi disebut *personal branding*.

*Personal branding*, dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli maupun mengontrol perilaku seseorang (Widyastuti dkk., 2017). *Personal branding* merupakan persepsi yang melekat di dalam benak orang lain. Tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain punya persepsi positif atau pandangan positif sehingga dapat berlanjut memiliki rasa percaya atau ke aksi lainnya. Sebuah *personal branding* yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu yaitu kekhasan, relevansi dan konsistensi Reszynia Yuliarti (2020).

*Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen dimana model ini mengadopsi *theory of reasoned action* (R. Putra dkk., 2016). TAM merupakan model yang mengaitkan antara keyakinan kognitif yang diperlihatkan dengan sikap dan perilaku individu ketika menerima teknologi. Persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan adalah penentu utama dari penggunaan teknologi terhadap individu ketika individu tersebut melakukan penerimaan adanya teknologi. Sehingga TAM telah diakui sebagai model yang kuat untuk menerangkan dan memprediksi penerimaan individu terhadap teknologi.

Untuk menjelaskan faktor yang mempengaruhi dalam penerimaan teknologi informasi dengan jangkauan luas dari teknologi informasi dan populasi dari pengguna adalah tujuan dari model TAM. Perilaku niat dalam menggunakan teknologi menentukan penggunaan sistem secara aktual yang pada gilirannya ditentukan bersama dengan sikap terhadap penggunaan dan kegunaan yang dirasakan. Dapat disimpulkan reaksi dan persepsi pengguna akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan penggunaan teknologi informasi persepsi pengguna atas kemudahan dan kemanfaatan penggunaan.

Minat beli muncul setelah adanya ketertarikan terhadap suatu produk oleh konsumen setelah mencari informasi mengenai produk tersebut dan dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri (Dharma dan Iskandar, 2017). Sehingga minat beli datang ketika konsumen menerima rangsangan dari produk, sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Maoyan et al., (2014) dalam paradigma penelitiannya, media sosial mampu mempengaruhi minat beli konsumen yang terlebih dulu melalui persepsi konsumen terhadap adanya produk. Secara teoritis media sosial yang digunakan menjadi alat komunikasi yang penting dan memiliki peranan yang tinggi terhadap minat beli konsumen.

*Social capital*, *personal branding* dan keterlibatan konsumen dengan teknologi diyakini berpengaruh terhadap minat beli. Hadirnya teknologi mendorong *Selebgram* memanfaatkan kepopuleran yang dimiliki untuk memiliki bisnis *online*. *Selebgram* memiliki *followers* yang dijadikan sebagai target pasar produk yang dijual.

Kehadiran teknologi yang memberikan fasilitas media sosial berupa instagram menjadikan produk semakin mudah dicari, ditemukan dan dimiliki.

Dari penjelasan di atas, hipotesis penelitian adalah *social capital*, *personal branding* dan keterlibatan konsumen dengan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *online shop Selebgram* Kayla Nadira.

## METODE

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut (*followers*) akun Instagram Kayla Nadira sebagai *Selebgram* endorser produk miliknya sendiri dengan total pengikut 1,1 jt orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* dan pemilihannya dengan metode *purposive sampling*. Dengan mempertimbangkan *followers* aktif, mengikuti postingan *Selebgram* dan juga sebagai salah satu pengikut akun bisnis *online*, pemilihan *quota sampling* sebanyak 200 unit.

### Sumber Data

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang bersifat terbuka, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian.

### Analisis dan Alat Analisis Data

Dari hasil kuisisioner, data menggunakan analisis deskriptif. Selanjutnya data dianalisis menggunakan pendekatan regresi berganda. Menurut Ghazali dalam Sangadji (2016) Regresi berganda yaitu model regresi untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen.

### Variabel Penelitian

Variabel *social capital*  $X_1$ , *personal branding*  $X_2$ , keterlibatan konsumen dengan teknologi  $X_3$  sebagai variabel independen sedangkan minat beli (Y) sebagai variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian dibagi menjadi 4 jenis, yaitu berdasarkan jenis asal kota, usia, pendapatan, dan pekerjaan. Responden dengan asal kota terbesar yaitu Bandung (21%), Jambi (15%), Palembang (8.5%) dan sisanya tersebar dari kota di seluruh Indonesia. Selanjutnya berdasarkan karakteristik usia, proporsi responden terbesar berada pada kelompok umur antara 20-22 tahun yaitu sebanyak 90 orang (45%), usia 23-26 sebanyak 72 orang (36%), usia 27-29 sebanyak 18 orang (9%), dan yang terkecil pada umur >30-32 sebanyak 5 orang (2.5%). Pada karakteristik tingkat pendapatan responden, yang tertinggi adalah Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 69 orang (34.5%), kemudian Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 66 orang (33%), pendapatan <Rp 1.000.000 berjumlah 47 orang (23.5%),

pendapatan Rp 2.500.000 – Rp 10.000.000 sebanyak 13 orang (6.5%) dan pendapatan >Rp 10.000.000 berjumlah 5 orang (2.5%). Pada karakteristik berdasarkan pekerjaan, frekuensi terbanyak responden adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 59 orang (29.5%), selanjutnya karyawan/pegawai swasta adalah 54 orang (27%), PNS sebanyak 30 orang (15%), wiraswasta sebanyak 30 orang (15%) dan lainnya dengan jumlah 27 orang (13.5).

### Analisis Deskriptif

Berdasarkan data hasil analisis social capital ( $X_1$ ) mencapai nilai persentase sebesar 904.5 berada dalam kategori sangat baik baik, *personal branding* ( $X_2$ ) mencapai nilai presentase 943.7 berada dalam kategori sangat baik baik, keterlibatan konsumen dengan teknologi ( $X_3$ ) mencapai nilai presentase 930.8 dan minat beli (Y) dengan berada pada kategori baik dengan nilai persentase 74,11.

### Statistik Uji

Hasil uji validitas dari seluruh variabel penelitian menunjukkan kondisi valid dengan r tabel (0.138). Sama dengan itu, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7 yaitu *Social Capital* ( $X_1$ ) sebesar 0.863, *Personal Branding* ( $X_2$ ) sebesar 0.803, Keterlibatan Konsumen dengan Teknologi ( $X_3$ ) sebesar 0.818, Minat Beli (Y) sebesar 0.829. Dengan demikian maka dapat dilanjutkan uji statistik untuk kepentingan pengujian hipotesis.

Ringkasan hasil uji statistik secara parsial dan simultan variabel social capital, personal branding dan keterlibtan konsumen dengan teknologi terhadap minat beli. n = 200

No.	Ukuran Statistik	Nilai Hitung dan Koefisien regresi	P <sub>value</sub>
1	Uji F	20.571	0.000
	Uji t (koefisien)		
	• <i>Social capital</i>	0.134	0,000
	• <i>Personal branding</i>	0.119	0,011
	• Keterlibatan Konsumen dengan teknologi	0.175	0,001
2	Kofisien Determinasi R <sup>2</sup>	0.239	

Sumber. Hasil olahan data primer dengan SPSS, 2021

Dengan demikian dapat disusun hasil regresi sebagai berikut.

$$Y = 8.4574 + 0.134 X_1 + 0.119X_2 + 0.175X_3$$

Berdasarkan P<sub>value</sub> variabel *social capital*, *personal branding*, keterlibatan konsumen dengan teknologi terhadap minat beli diketahui terdapat hubungan yang signifikan. Dimana signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Secara simultan, variasi minat beli dipengaruhi sebesar 23.9 persen, selebihnya 76.1 persen dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Irpansyah dkk (2019) setelah mengevaluasi suatu produk perilaku transaksi yang cenderung dipamerkan oleh konsumen adalah munculnya minat beli. Minat beli muncul setelah adanya ketertarikan terhadap suatu produk oleh konsumen setelah mencari informasi mengenai produk tersebut dan dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri (Dharma dan Iskandar, 2017). Rasa tertarik ini menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan mencari atau berusaha mendapatkan obyek yang sesuai dengan minatnya. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu *social capital*, *personal branding*, dan keterlibatan konsumen dengan teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

*Social capital* mengarah pada karakteristik kolektif atau anggota komunitas sosial yang saling percaya, bertukar keuntungan, dan melakukan sesuatu bersama untuk kepentingan bersama (Yang, 2007). Selebriti *Instagram* atau *Selebgram* dimaknai sebagai seseorang yang memiliki ketenaran tertentu sebagai produk kapital yang menyiratkan hubungan khusus melalui visibilitas publik dan dimediasi oleh media sosial (Sutriono dan Haryatmoko, 2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social capital* pada *Selebgram* diperlihatkan dengan adanya hubungan khusus melalui visibilitas publik yang mampu di kembangkan menjadi hubungan sosial yang memiliki rasa saling percaya, bertukar keuntungan seperti adanya penjualan produk antara *Selebgram* kepada *followers* yang memiliki kepentingan bersama. Hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Yang (2007) dimana *capital social* merupakan situasi khas ideal di mana sekelompok orang menjadi terhubung melalui jenis hubungan tertentu.

Untuk mencapai tujuan dalam suatu hubungan salah satunya diperlukan *personal branding*. Widyastuti dkk., (2017) *personal branding* menjadi sebuah *tools* yang digunakan berbagi pihak untuk mencapai tujuan masing-masing dengan menampilkan dirinya sebagaimana dia ingin dinilai orang lain. . *Personal branding* sebagai pembeda antara diri dengan orang lain (Reszynia Yuliarti, 2020) Makin unik individu dibandingkan dengan orang lain, maka makin membuat orang lain tertarik dan ingin mencari tahu dengan diri orang tersebut. Apabila di sosial media, ketertarikan tersebut dapat terlihat dengan bertambahnya *followers* pada akun instagram. *Personal Branding* adalah ketika individu berhasil mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap diri orang tersebut sebelum adanya pertemuan secara langsung (Sidik, 2020). Berada di era di mana sosial media sudah menjadi bagian dari diri yang tidak terpisahkan membuat seseorang yang ingin populer harus memiliki *personal branding*. Dengan adanya *personal branding* seseorang dapat menunjukkan siapa dirinya dengan jelas tanpa adanya pertemuan secara langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Reszynia Yuliarti (2020) dimana hasil penelitian menyatakan bahwa *personal branding food enthusiast* ulfah yunita putri utami pada instagram @agakenyang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen kuliner.

Dalam proses pemasaran ini ada keterlibatan konsumen dengan teknologi dimulai dari penggunaan gadget untuk melihat referensi produk yang ditawarkan, dan adanya transaksi dengan bantuan teknologi. Sehingga konsep TAM dapat digunakan untuk

menerangkan perilaku penerima individu terhadap teknologi informasi yang menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan kemanfaatan penggunaan adalah penentu utama penggunaan teknologi (Andyka dkk., 2012). Model TAM menyatakan bahwa seorang pelanggan memiliki niat menggunakan suatu teknologi bergantung pada dua kepercayaan, yaitu adanya persepsi terhadap kemudahan dan persepsi terhadap manfaat penggunaan (Sari dan Setiaboedhi, 2017). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanggono (2015) dimana hasil penelitian menyatakan bahwa variabel persepsi kemanfaatan dan variabel Sikap Penggunaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perilaku untuk menggunakan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan dapat jelaskan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Secara parsial *social capital*, *personal branding* dan keterlibatan konsumen dengan teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk *online shop Selebgram* Kayla Nadira. Secara simultan, *social capital*, *personal branding* dan keterlibatan konsumen dengan teknologi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signikansi 0,000.
2. Teknologi hadir memberikan fasilitas internet dan media instagram yang di manfaatkan sebagai media bisnis *online* oleh *Selebgram*. *Selebgram* memiliki *social capital* dan *personal branding* yang menunjang popularitasnya dalam memunculkan minat beli dari *followers* akun instagram. Kemudian minat beli juga dipengaruhi keterlibatan konsumen dengan teknologi yang memberikan kemudahan dan manfaat bagi penggunanya.

## REFERENSI

- Andyka, R. S., Endang Siti, A., dan Heru, S. (2012). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Penggunaan Youtube Dengan Pendekatan TAM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 1–11.
- Awallia, D. (2018). *Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment*. [http://etheses.iainponorogo.ac.id/4948/1/Diah Lailatul Awallia.pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/4948/1/Diah%20Lailatul%20Awallia.pdf)
- Baars, J. E., Kaffes, A. J., and Saxena, P. (2018). EUS-guided biliary drainage: A comprehensive review of the literature. In *Endoscopic Ultrasound* (Vol. 7, Issue 1, pp. 4–9). [https://doi.org/10.4103/eus.eus\\_105\\_17](https://doi.org/10.4103/eus.eus_105_17)
- Bourdieu, P. (2013). *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*. Taylor and Francis.
- Dharma, K. N. A., dan Iskandar, D. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Jkt48 Terhadap Minat Beli Konsumen Im3 Play ( Studi Kasus Pada Pengunjung Teater JKT48 Periode 21 Februari 2016 ) *E-Proceeding of Management*, 4(2), 1304–1311.
- Fathy, R. (2019). Modal Sosial: Konsep, Inklusivitas dan Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jps.v6i1.47463>

- Ferdinand, A. (2005). *Modal Sosial dan Keunggulan Bersaing: Wajah Sosial Strategi Kinerja Pemasaran*. Universitas Diponegoro.
- Field, J. (2010). *Modal Sosial*. Bantul: Kreasi Wacana. <https://www.scribd.com/doc/114341048/Modal-Sosial-John-Field>
- Hanggono, A. (2015). Analisis Atas Praktek Tam (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis *Online* Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis 51 Universitas Brawijaya*, 26(1), 86245.
- Hermansyah, A., Gumelar, R. G., dan Nurjuman, H. (2019). *Pengelolaan Kesan Selebgram Dalam Memanfaatkan Media Sosial Instagram (Studi Kasus Selebgram Lokal dikota Cilegon)*. <http://kom.fisip-untirta.ac.id>
- Irpansyah, M. A., Ramdan, A. M., dan Danial, R. D. M. (2019). Dampak Dari Kekuatan Dan Popularitas Selebgram Terhadap Minat Beli Pada Produk Mode Lokal Di Instagram. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3, 221. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i03.p01>
- Kholifa, N. (2016). Pengaruh Modal Sosial terhadap Produktivitas Petani (Studi Kasus di Kecamatan Cilacap Utara Kabupaten Cilacap). *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 5(2), 89–97.
- Maoyan, Z. and S. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. In *International Journal of Business and Social Science*.
- Putra, R., Endang, P., Astuti, S., dan Azizah, D. F. (2016). Pengaruh Kemudahan Dan Kemanfaatan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan Kantor Pusat Universitas Brawijaya). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol (Vol. 39, Issue 2)*.
- Sangadji, S. S. (2016). *Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Jus Belimbing Winner Perkasa Indonesia Unggul Di Kota Depok* (Doctoral dissertation, Universitas Mecu Buana Jakarta).
- Sari, H., dan Setiaboedhi, A. P. (2017). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Pangan Organik Melalui Situs *Online*. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 14(1), 54–64. <https://doi.org/10.17358/jma.14.1.54>
- Selviana, S. (2019). Pengembangan Skala Modal Sosial Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Ulayat*, 6, 37–52. <https://doi.org/10.24854/jpu02019-214>
- Sidik, R. dan A. P. (2020). *Pengaruh Personal Branding Terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi* <http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>
- Sutriono, S., dan Haryatmoko, H. (2018). Selebriti dan Komodifikasi Kapital di Media Sosial. *Journal Acta Diurna*, 14(2), 99. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2018.14.2.1363>
- Tumakaka, N. P., Dida, S., dan Prastowo, F. A. A. (2019). *Personal branding Rachel Goddard Sebagai Beauty Travel Dan Parody Vlogger*. *Journal Acta Diurna*, 15(2), 76. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2019.15.2.2134>
- Utami, S. S. (2010). Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis Setyaningsih Sri Utami Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Teknologi Informasi*, 8(1), 61–67.
- Widyastuti, D. A., Wiloso, P. G., dan Herwandito, S. (2017). Analisis *Personal*

*branding* Di Media Sosial (Studi Kasus *Personal branding* Sha'an D'anthes Di Instagram).

*Jurnalinovasi*.

<http://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/download/649/345>

Yang, K. (2007). *Individual Social capital and Its Measurement in Social Surveys*. European Survey Research Association 1(1), 19–27.

Yuliarti, Reszynia. (2020). Reszynia Yuliarti; ; Pengaruh *Personal branding* ... Pengaruh *Personal branding* Food Enthusiast Ulfah Yunita Putri Utami Pada Instagram @Agakenyang Terhadap Minat Konsumen Kuliner. In *Jurnal Visi Komunikasi* <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/visikom/article/view/9837>

Yustika, A. E. (2012). *Ekonomi Kelembagaan: Paradigma, Teori, dan Kebijakan*. Erlangga.